



시리얼 패키지 디자인 연구

Cereal Package Design

최은 / 대구대학교 시각디자인학과 3학년

1. 연구 목적

현대사회는 핵가족화와 여성들이 사회진출, 소득 향상에 따른 식품수요의 다양화와 고급화 그리고 레저 산업에 따른 외식 기회의 증가로 식생활 패턴이 크게 변화되고 있다. 이러한 생활속의 변화로 식품의 다양화와 간편화가 이루어지면서 아주 손쉽게 밥 대신 음식을 먹게 된다.

이런 간편함을 통해 만들어진 식품이 인스턴트 식품이다. 인스턴트 식품은 보존을 위해 진공 건조나 분무 건조에 의해 수분을 제거한 건조 식품으로 손쉽게 먹을 수 있도록 완제품에 가깝게 가공 처리하는 것이다.

인스턴트 식품은 즉석면(인스턴트라면), 즉석크레, 인스턴트 커피, 주스, 분말 장육, 즉석 된장, 콘후레이트, 수프 등은 빠른 시간에 조리를 끝낼 수 있는 것들을 말한다. 아주 손쉽게 전자레인지에 데워 먹거나 물이나 우유 등을 섞어 먹는 등 누구나 쉽게 먹을 수 있다는 장점을 갖

고 있지만 인스턴트라는 가공음식의 특성상 건강과 식생활 습관에 나쁜 영향을 미치기도 한다는 단점도 있다. 하지만 사회가 급속도로 변화에 따라 인간은 식사조차도 빨리 하려는 급한 성격을 가지기 때문에 간편함과 가속화를 생활화하게 된다.

그래서 현대에는 건강도 중요하지만 이렇게 단순하게 복잡하지 않은 것과 시간이 들지 않는 것을 더욱 선호하는 편이다. 특히 밥 대신 먹을 수 있는 햇반이나 콘후레이크와 같은 예를 들 수 있는데 여기에서 본 연구 목적은 시리얼로 만들어진 콘후레이크를 살펴보고자 하겠다.

이것은 다른 인스턴트 식품과 마찬가지로 우리가 일반적으로 하는 일상식사 대응이기 때문에 포장의 측면에서는 더욱더 먹음직스럽고 먹기 편한 간편성이 더욱 필요한 제품이다.

특히 어린, 아이 구분 없이 인스턴트 식품이지만 많은 영양성분이 골고루 함유되어 있고 바쁜 아침 또는 일상식사대용으로 다른 것보다 더욱 손쉽게 먹을 수 있는 장점이 있다.



▲ 콘후레이크 패키지

이를 포장의 개념으로 어떠한 편의성과 실용성, 그리고 심미성까지 개선할 수 있는지에 대한 목적을 두고 이를 통해 소비자들의 요구에 대응하여 콘후레이크의 상품성과 브랜드 가치적인 측면을 높이고 합리적인 포장 디자인개발의 계기를 마련하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

콘후레이크는 여러가지 장단점을 지니고 있다.

콘후레이크의 가장 큰 장점은 시리얼로 된 인스턴트임에도 많은 영양성분이 들어있다는 것과 일상 식사대용으로 많은 도구 필요 없이 간편하게 먹을 수 있다는 점이다.

하지만 이에 반해 단점에는 한꺼번에 많은 양의 시리얼이 들어 있는 비닐소재의 포장이 한번 개봉했을 때의 보관 방법과 상품 보호가 힘들다는 것이다.

그 외에 유일하게 콘후레이크의 경쟁회사인

켈로그사의 콘후레이크가 있는데, 이는 먼저 브랜드가 출시되면서 소비자의 인지도나 인식태도가 먼저 출시되었다는 고정관념으로 아직까지도 경쟁업체에 비해 소비자의 구매 성향이 떨어지고 있는 것이 사실이다.

이를 개선하고 소비자의 제품에 대한 기능적인 그리고 실용성 있는 제품으로 브랜드 가치적인 측면으로 더욱 알릴 수 있는 방법을 개발하고 경쟁업체의 비교 분석에 따른 문제점을 지적하고 두 업체에서 아직 시도하지 않는 요즘 시대에 걸맞는 포장의 개념으로 개선점과 새로운 방법을 제안하고자 한다.

3. 포스트 후레이크 포장디자인

3-1. 현재 포장디자인 분석

일반적으로 이 제품에서 사용되고 있는 포장 방식은 우선 1차적으로 내용물을 담고 있는 일반적인 과자와 같이 공기충전식 방법이다. 은박으로 된 비닐 소재로 내용물을 보호하고 2차적으로 그것을 큰 외부로부터 보호하고 상품의 전달성과 브랜드적인 이미지를 전달하는 종이 상자의 포장이 되어 있고 3차적인 측면에서는 창고 보관 운송의 기능으로 골판지로 된 큰 박스포장으로 되어 있다.

이것을 정리해 보면,

- 1차포장 : 과자의 속포장과 같이 내용물을 감싸고 있는 포장
- 2차포장 : 과자의 겉포장과 같이 기초포장을 보호하기 위한 포장
- 운송포장 : 과자의 상자포장과 같이 운반, 보관, 저장하기에 용이한 포장이다.

3-1-1. 1차 포장

이것은 시리얼의 가장 기본이 되는 포장의 형태로써 2차적인 종이 포장 안에 들어있는 폴리에틸렌 재질로 된 포장이다. 이것은 시리얼의 기능을 최대한 보호하지만 이런 밀폐력과는 달리 외부 자극에 쉽게 파손되기 쉬우며, 한번 개봉했을 때 보관하기에 불편함이 많고 개봉하기 전보다 훨씬 외부 자극에 손상될 위험이 크다. 또한 적당한 양을 먹어 먹기에도 불편함이 많이 있다.

디자인 측면에서는 이것은 1차적인 식품(시리얼)의 보호에만 과중한 실용성이나 편의성을 고려하지 못했다는 단점이 있다.

3-1-2. 2차포장

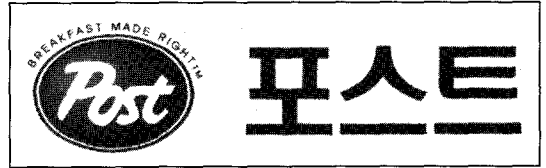
여기에서 보듯이 콘후레이크의 특성상 일반적으로 가장 기본적인 스트레이트 스타일로 단순한 제품의 보호에만 중점을 둔 지기구조 형태라 할 수 있다. 이는 시리얼을 보호하기 위한 폴리에틸렌 수지의 재질로 된 속 포장을 한번 더 보호하기 위해 단순한 디자인이 될 수 밖에 없다.

스트레이트 스타일 : 가장 단순하고 기본적이며 대중적인 스타일의 이 형식은 평면인 한 장의 종이에서 한곳을 폴로 붙임으로써 입체가 된다.

생산성이 좋고 조립과 내용물을 채우는데 자동화가 용이하고 대량 생산에 적합하며 수송과 보관도 편리하다(선물용 패키지, 캐러멜, 담배, 과자, 약품, 식품, 비누, 화장품 박스)

1) 심볼

포스트라는 큰 타이틀을 가진 제품의 브랜드 네임으로 흰색의 타이포와 붉은색 바탕의 볼륨감의 흰색과 붉은색의 조화로 쉽게 눈에 띄며 단순함이 오히려 이 제품의 특성과 잘 맞고, 소



▲ 심볼

비자로 하여금 쉽게 기억된다는 장점을 가지고 있다. 하지만 장점이 있는 반면 너무 단조로운 면에서의 싫증이 날 수 있다는 것과 세련미가 떨어진다라는 것의 단점이 있다.

2) Typo Graphic

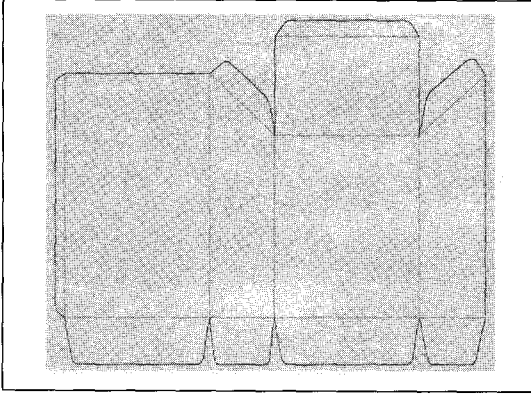
글씨체에 너무 많은 볼륨감을 나타내어 가독성이 떨어지고, 글씨를 등글게 함으로써 세련미와 제품을 보는 처음 느낌의 이미지와 제품의 특성에 따른 이미지가 각각 다른 이미지를 심게 만든다. 색상의 선택에서도 바탕의 색과 글씨의 색이 비슷한 계열로 나타내어지므로 제품의 이름이 되는 타이틀의 기능인 주목성이 떨어진다.

3) Photo Graphic

전문가가 아닌 비전문가의 사진처럼 비추어질 수 있을 정도로 미흡한 부분이 많고 스튜디오 촬영이 아닌 날개의 사진을 찍어 합성한 듯한 사진이미지 때문에 제품의 사실성을 떨어뜨리고,



▲ 타이포그래픽



▲ 기존 자기구조

고급 일상식사 대용식품이 아닌 그보다 값이 싼 그냥 간식거리로 비취질 수 있다는 문제점이 있다. 또한 주된 색상과 부수적인 색상의 조화가 이뤄지지 않기 때문에 소비자로 하여금 제품에 대한 주목성이 떨어진다.

4) Paper Structure

스트레이트 스타일의 직사각형 형태의 디자인으로 제품의 가장 기본적인 디자인이며 단순함의 형태로 쉬운 조립과 대량 생산에 적합하고 보관이 간편하다는 것이 장점이지만 소비자들로 하여금 경쟁 업체와 색다른 차별성을 두고 제품이 좀더 가치적인 측면에서 거듭나기 위해서는 디자인적인 면에서 조금이나마 새로운 디자인이 보여진다면 소비자로 하여금 항상 똑같은 지루함과 단순함을 없앨 수 있다고 본다.

3-2. 디자인 개선 방안과 디자인 컨셉

타제품과 별다른 차별성이 없는 콘후레이크는 생겨난 이래로 지금까지 똑같은 방식으로 포장되어 지고 있다. 이러한 변화없는 단순하고 심미성이 떨어지는 콘후레이크 제품을 보다 쉽게 쓸

수 있고 소비자로 하여금 브랜드의 이미지를 한층 더 올릴 수 있는 그런 새로운 디자인으로의 개선 방안을 제시하여 본다.

2-2-1. 1차포장

콘후레이크의 속 포장에서의 중요한 것은 다른 인스턴트 식품과 마찬가지로 용기와 화학물질이다.

인스턴트 식품을 먹을때 생기는 또 다른 걱정거리는 바로 포장용기이다. 용기의 화학물질들 중 서로 화학반응이 안되고 남아있는 것들이 용기 내에 잔류하고 이것들이 식품과 접촉한 것을 소비자가 먹게 된다는 것이 식품 공학자들의 솔직한 고백이다. 화학물질로 만든 용기는 몸에 유해하지 않은 것이 대부분이다.

이러한 유해물질이 신체에 쌓이면 좋을 것이 없다는 것은 많은 과학적인 증명을 통해서 입증된 바가 있다. 따라서 이러한 용기를 쓰는 인스턴트 식품을 먹는 소비자를 위해 1차적인 식품과 가장 밀접하게 있는 속포장을 인체에 무해한 그런 재질의 용기를 쓰는 것이 현대인을 위한 건강유지법의 하나이다.

그리고 이 속포장에서 단점인 폴리에틸렌수지라는 재질로 되어 있어 제품을 한번 개봉했을때 그 다음 그것을 제품의 변질이 없이 보관하기에는 아직까진 어려움이 따른다.

처음 개봉하고 난 뒤 종이로 된 스티커가 아닌 음료수나 세제에 달린 뚜껑을 생각해 보았다. 그것이 바로 가장 많이 볼 수 있는 우유포장으로 알려진 폴리에틸렌재질의 PET병 같이 생긴 것이다. 이팩은 요즘들어 편리함과 재활용 또한 리필이라는 개념으로 많은 양을 넣을 수 있고 쉽게

보관하며 필요할때 필요한 양만큼을 덜어서 쓸 수 있는 그런 장점이 있다.

일반적으로 이 팩은 음료수를 보관하는 팩이나 세제와 같은 액체를 담아 두는 팩으로 알고 있지만 이것을 다른 용도로 이용해도 아무 손색이 없다. 특히 후레이크를 이 팩에 담아 둘 경우 뚜껑이 있어 보관이 간편하고 밀폐력이 우수하며 이것을 먹을때 적당한 두께의 뚜껑이 있어 내용물이 원하는 양만큼 덜 수 있다는 장점과 잘 부서지고 변질되기 쉬운 시리얼을 손상없이 보관할 수 있다는 장점이 있다.

그리고 무엇보다 이 팩은 크게 모양의 변함이 없기 때문에 리필용으로 사용하여 두고 오래 보관해가며 대용량 시리얼을 보다 간편하게 보관하여 쓸 수 있다. 재사용과 리필은 용기의 수명을 연장하고 절약하는데 많은 도움을 주고, 자원의 사용을 최소화하면서 또한 환경에도 미치는 영향이 적은 아주 매력적인 방법이다.

3-2-2. 2차포장

1) 심볼

기존의 심볼을 그대로 사용함으로써 제품이 가지고 있는 큰 타이틀의 브랜드 이미지는 그대로 남기도록 하였다.

그렇게 함으로써 볼래의 포스트사의 이미지는 살리고 심볼 이외에 타이포와 포토그래픽에 중점을 두고 변화를 주도하도록 하였다.

2) Typo Graphic

기존의 글씨체는 사선방향으로 볼륨감을 사용해 표현되었다.

하지만 여기에서 심미성과 주목성이 떨어진다고 약점을 보완해 타원형이 테두리안에 직선방

향으로의 글씨체 나열로 정리되고 또렷함을 돋보이게 하였고, 글씨에 쉐도우를 줌으로써 소비자로 하여금 깔끔하고 세련된 고급 시리얼이라는 이미지를 심을 수 있게 개선하였다.

3) Photo Graphic

위에서와 같이 전문가의 사진 같지 않은 어설 프고 제품의 실제 모습과 별 차이가 없는 그리고 그래픽 프로그램의 작업이 서투른 것처럼 보이게 합성이나 배경의 조화가 미흡한 모습으로 소비자로 하여금 경쟁 회사보다 품질이 떨어지고 수준이 떨어져 보일 것이 예상되었다.

그래서 여기에서는 직접 아침식사 대신 먹는 우유와 빵을 배경으로 두고 제일 포인트인 후레이크를 중심으로 직접 사진촬영을 하였고, 이를 한번 더 그래픽 프로그램을 이용한 사진 수정으로 더욱 더 고급스런 식사 대용식품으로 비춰지



▲ 포토 그래픽



고 더 나아가 실제 시리얼의 모습보다 더욱 먹음 직스럽게 함으로써 소비자로 하여금 먹고 싶어 지게 만드는 것에 중점을 두었다.

배경은 파란색과 주황색 계열의 두가지 바탕 색을 이용했는데 일반적으로 아몬드 후레이크 이미지가 아몬드 색깔을 이용한 바탕색을 두고 있는 이유와 색의 심리학에서 잘 알려져 있다시피 주황색은 음식을 맛있게 보이게 하는 그런 심리학적인 색을 가지고 있기 때문에 이 색을 선택 하게 되었고, 콘후레이크의 파란색 계열은 포스트사의 가장 많은 판매량을 갖고 있고 다양한 층에서 좋아하는 제품으로 우리 나라에서 일반적으로 가장 대중적인 색으로 알려진 파란색 계열을 사용해 대중적인 식품임을 강조하였다.

여기에서 알 수 있듯이 디자인과 색상의 관계에서 색상은 디자인의 핵심이라 할 수 있고, 수요의 창조와 관련하여 제품의 품질을 강조하고 제품에 상징을 부여하기도 하며 소비자의 주의를 집중시키는 역할을 한다. 특히 많은 제품들이 진열되어 있을 경우에는 효과적인 촉진 수단으로 활용할 수 있다.

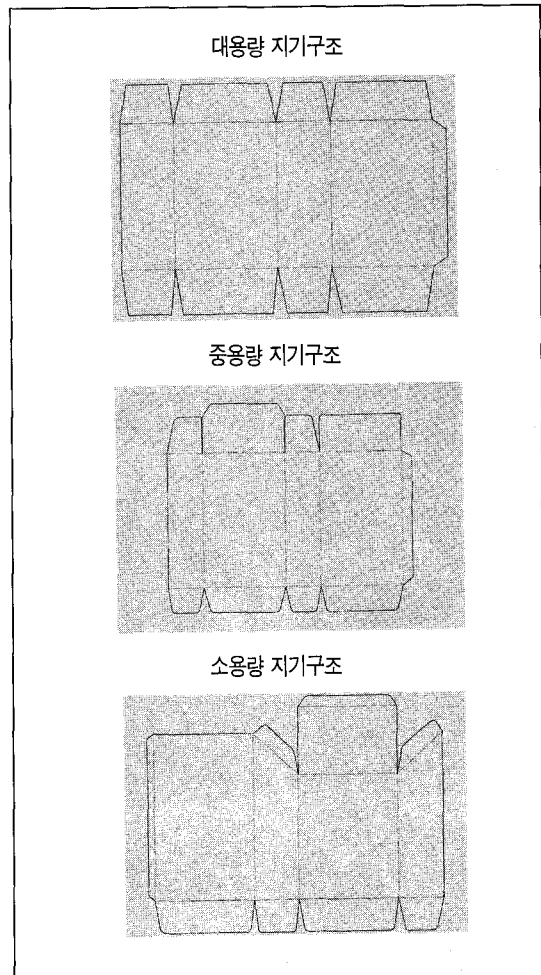
4) Paper Structure

일반적으로 제과류에 많이 사용되고 운반이나 대용량을 담을 수 있다는 장점을 포함해 스트레이트 방식의 직사각형 육면체의 큰 틀에서 상단 부분에 비스듬한 각을 줌으로서 우유에 타 먹는 시리얼을 우유와 더 밀접되게 보일 수 있게 디자인하였다. 이것은 경쟁 업체인 켈로그사에도 아직 시도하지 않았고 기존의 단조로움을 없애기 위해 이러한 방법을 쓰게 되었고 이로 인해 뜯기에도 간편하고 새로운 디자인을 보임으로써 소비자들에서 한 층 더 기억되게 하는데 의의를 두

었다. 미니 콤보 세트로 27g 밖에 되지 않은 소용량 포장으로 두개 세트로 포장을 하였다.

제품의 얼굴인 포장디자인은 제품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

이러한 포장디자인은 상품의 내용을 정확하게 알 수 있게 해주어야 하며 상품을 안전하게 보호할 수 있도록 만들어져야 하고 소비자의 눈길을



▲ 지기구조

끌어 구매하고 싶도록 만드는 독특한 멋을 가지고 있어야 한다.

또한 포장디자인은 소비자들에게 시각적 유도를 하는 방법과 브랜드명, 일러스트레이션, 문자의 배치, 색채효과에 의하여 구매의욕을 일으키는 방법이 있다. 좋은 디자인이란 포장의 표현부분에만 국한되는 것이 아니라 좋은 아이디어로 제품을 쓰기 쉽게 편리하도록 만드는 기능적인 면이 포함되는 것이다.

그럼로 포장은 상품의 얼굴일 뿐만 아니라 기업이미지의 확립을 위한 말업은 세일즈맨으로서 그 역할이 대단히 중요하기 때문에 포장디자인의 개발은 합리적이고 과학적이어야 한다.

우선 포장디자인에서 고려되어야 할 사항에는 일반적으로 제일 기본이 되는 보호화 보존의 기능이다. 유통과정이나 보관과정에서 충격으로부터의 보호, 상품의 변질, 파손, 부패방지 역할을 생각했을 때 포장의 수명은 제품의 수명보다 길어야 한다. 그리고 제품의 용도나 기능적, 편리성을 바탕으로 생각해야 할 것이고, 그 다음엔 그것을 사용하는 대상의 기준에 맞게 고려해야 할 것이다. 또한 요즘 중요시되고 있는 것중에 하나로 환경에 얼마나 무해한지 재활용은 가능한지를 특히 고려해야 할 것이다. 디자인만 좋다고 해서 좋은 포장이 될 수 없기 때문에 여러가지 측면에서의 다양한 중요성을 고려하며 포장을 디자인하는 것이 바람직하다고 생각한다.

4. 결론

오늘날 제조업체 특히 소비재 제조업체 및 판매기업에서는 포장을 매우 중요시하고 있으며

미국에서는 포장사업이 자동차산업에 다음가는 거대한 산업으로 발전되어가고 있다.

이와 같이 현대사회에서 포장이 중요시된 이유는 "포장은 침묵의 판매원이다" 또는 "포장은 상품을 팔아주는 역할을 한다"는 두문장은 포장이 오늘날 격렬한 판매전의 유력한 무기의 하나로 등장하고 있음을 가장 적절히 표현한 것이라고 할 수 있다.

원래 포장은 상품의 파손과 오손을 막고 운반, 보관, 소비의 편의를 제공하기 위해서 고안된 것이었으나 오늘날 사회의 발전과 생산의 대량화, 소비자 욕구의 변화에 따라 판매경쟁의 변화를 포장의 판매에까지 확대된 것이라고 할 수 있다.

이러한 포장의 개념이 변화함에 따라 포장의 중요성은 커지고, 포장에 있어서의 어떠한 점이 중요하고 어떠한 방식으로의 포장이 필요하며 어떠한 디자인이 되어야 하는지의 개념이 확산 되면서 새로운 포장의 개념으로 인식되어 가고 있다. 포장의 개념에는 여러가지가 있으며 제품과 그 용도에 따라 포장은 변화되어 간다.

포장의 제품과 용도에 따른 포장이란 제품의 기능적인 면과 디자인 적인 것을 고려했을때 포장으로 하여금 얼마나 정보성, 즉 전달력을 가지고 있는나이고 용도에 따른 포장이란 실용성 창조성에 바탕을 둔 포장의 안에 들어 있는 내용물을 얼마나 편하게 실용적으로 사용할 수 있는나에 목적을 두는 것이다.

이러한 여러가지를 고루 접목시켜 포장의 개념을 이해하고 실천한다면 앞으로의 포장이 브랜드 가치적인 면에서 경쟁력을 키우는 가장 중요한 수단이 될 것이라고 생각한다. ☐